

بتعاون مع:

مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأوروبي مغاربي

الملتقى العلمي الدولي
حول

66



الازمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية

أيام 20-21 أكتوبر 2009

عنوان المداخلة

دور التحديات والاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مواجهة الازمة العالمية المالية

من إعداد الباحث

بحث مقدم من قبل

د. درمان سليمان صادق

أستاذ مساعد

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة دهوك-العراق

Drman1957@yahoo.com

دور التحديات والاستراتيجيات التسويقية الحديثة في مواجهة الأزمة العالمية المالية

دراسة في عينة من المنظمات التسويقية الصناعية العراقية

المحور الأول: المقدمة ومنهجية البحث

المقدمة

تشهد المنظمات التسويقية عموماً والتسويقية على وجه التحديد، في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية وثورة المعلومات جملة من التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الراهنة، وبغض النظر عن الفرص التي قد توفرها هذه البيئة فإن هذه التحديات قد تؤدي بتلك المنظمات التسويقية إلى الخروج من السوق، فهي بذلك تطرح مشكلة ملحة على وظيفتها التسويقية وتستدعي بالتالي تجديد مختلف الأساليب والمارسات التسويقية الكفيلة بمواجهة ذلك. ولا شك أن بلوحة هذه المشكلة تعتبر في حد ذاتها مؤشراً بالغاً على أهمية التسويق وال الحاجة إليه، غير أن هذه الأهمية تتضمن أكثر فأكثر من خلال طرق التعامل والمواجهة والمعالجة لتلك التحديات التسويقية والتي قد يلعب التسويق دوره في حل مشكلات المنظمة وتحقيق أهدافها.

إذًا فإن الأزمة الاقتصادية العالمية أثرت بشكل إستراتيجي وكبير جدًا على التسويق وجرى العمليات التسويقية على المستوى العالمي والمحلي بشكل مباشر وغير مباشر ، وهذا يتطلب من المنظمات وخاصة التسويقية منها إيجاد أدوات تسويقية واستراتيجيات مبتكرة لمواجهة تلك التحديات التسويقية في ظل هذه الأزمة والكافحة في ذات الوقت معالجة أو الحد من تأثير تلك الأزمة على واقع النشاط والمارسات التسويقية لتلك المنظمات التسويقية وخاصة الر乂ادية منها .

ونتيجة لذلك ابنت مجموعة من المكونات الشائعة والمشتركة لكل المنظمات التسويقية الناجحة تجاريًا هي: أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمة ممتازة جدًا . و العمليات التسويقية يجب أن تكون كفؤة وحديرة بالفضل وفنية. و يجب أن تشدد البحوث التسويقية على الحاجة للإبداع في القيادة والكادر ، وهذا غالباً ما يحيط بسب البيروقراطية المتضاعفة في المنظمات التسويقية الكبيرة. وهذا فأن المنظمات التسويقية الممتازة تنجذب التسويق باحتراف ومهنية. وهذا يعني أن المنظمة التسويقية المعنية ترافق بتوافق بيئتها وسوقها ومنافسها وتضع خطة تسويق إستراتيجية لوجهتها .

ورغم بقاء الابتكار المكون الرئيسي للنجاح التسويقي ، إلا أن هناك تحديات يجب أن تواجهها المنظمات التسويقية. وأن بعض هذه التحديات والتي تقع ضمن بعثنا الحالي تتضمن ما يلي: *سرعة التغير. *فكرة العملية. *تضييق السوق. *خبرة الزبائن وقوتهم. *عالمية الأعمال. وغيرها من التحديات التسويقية الأخرى التي أفرزتها الأزمة المالية والاقتصادية العالمية وهذا يتطلب بالمقابل من المنظمات التسويقية إيجاد طرق المعالجة والمواجهة لتلك التحديات في ظل هذه الأزمة الحالية والمعاصرة وهذا ما سيتم بعثه ضمن نطاق البحث الحالي.

مشكلة البحث

من المعروف بأن التسويق هو المشكلة التي تواجه الكثير من المنظمات التسويقية على احتلاف أنشطتها حتى ولو حققت تلك المنظمات التسويقية نجاحاً والسبب في ذلك قد يعود بان الكثير من المنظمات التسويقية في عالمنا قد يتجاهل وبشكل كبير التحديات التسويقية التي تواجه تلك المنظمات التسويقية وما تتركه تلك التحديات من مخاطر كبيرة مستقبلية على تلك المنظمات التسويقية واستقرارها واستمرارها بالنمو والتقدم .

لان تلك التحديات قد ترتبط بالعديد من القرارات التسويقية المهمة والإستراتيجية في ذات الوقت من خلال بناء إمكانية التفكير التسويقي والإبداعي ودراسة الأدوات المتاحة لإنجاز التفوق التسويقي وإيجاد الأدوات التسويقية الابتكارية والملائمة للتناسب مع مواجهة ما يصادف تلك المنظمات التسويقية في البيئة من تحديات تسويقية كالذى يحصل في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية التي تمر بها المنظمات التسويقية في القرن الحادى والعشرين. والسؤال البخشنى المطروح هنا هو كيفية استجابة المنظمات التسويقية المبحوثة لهذه التحديات. مع التركيز بشكل خاص على دور التسويق في خلق حالات النجاح والتفوق التسويقي في مواجهة تلك التحديات التسويقية باعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة قادرة على مواجهة التحديات التسويقية في ظل أي أزمة اقتصادية أو مالية. ويمكن تشخيص المشكلة البحثية بشكل دقيق من خلال الأسئلة البحثية الآتية:

س.1. هل يوجد لدى المنظمات التسويقية المبحوثة تصورات عن التحديات التسويقية التي تواجهها في ظل التغيرات البيئية المتعددة والمتسارعة وفي ظل الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية؟

س.2. هل تدرك وتمتلك المنظمات التسويقية المبحوثة طرق وأسلوب المعالجة والمواجهة لتلك التحديات التسويقية في الوقت الحاضر أو مستقبلاً؟

س.3. هل تدرك تلك المنظمات التسويقية الآثار الناجمة عن تلك التحديات في حالة عدم قيادة الأدوات التسويقية الابتكارية التسويقية لمواجهتها أو لمعالجتها؟

س.4: هل تضع المنظمات المبحوثة استراتيجيات تسويقية فعالة و المناسبة ضمن خصائصها التسويقية لمواجهة الأزمات الاقتصادية أو المالية منها والمحتملة الوقع أو الحدوث؟

ويحاول الباحث ومن خلال الإجابة على الأسئلة البحثية إبراز دور التسويق في مواجهة التحديات المختلفة و ذلك من خلال عرض المخاور الأساسية التي تعتبر أهم الاتجاهات الحديثة للتعامل مع مثل هذه التحديات في ظل عالم متغير مليء بالأزمات المتعددة.

فرضية البحث:

أفرزت الأزمة المالية والاقتصادية العالمية عدد من التحديات التسويقية والتي تواجهها المنظمات التسويقية على اختلاف مستوياتها وينتتج عن ذلك علاقة قوية بين نجاح تلك المنظمات تسويقيا وبقائها واستمراريتها في السوق وطرق المعالجة لتلك التحديات التسويقية بالاستناد إلى الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة.

أهمية البحث:

تكمّن الأهمية لهذا البحث بأهمية المعالجة للتحديات التسويقية التي أفرزها الأزمة الاقتصادية العالمية وما يمكن أن تستفاد منه تلك المنظمات التسويقية في التهيئة والاحتياط لتلك الإفرازات وما ينتج عن ذلك من معطيات تسويقية تستفاد منه المنظمات المبحوثة وغيرها في التعلم بكيفية مواجهة الأزمات المالية والاقتصادية في حالة حدوثها وتكرارها في المستقبل، وسوف يكتب لتلك المنظمات بالتأكيد النجاح والبقاء والنمو والاستمرار في ظل هذا العالم السريع في التغير وظهور المستجدات يوماً بعد يوم.

وبذلك نستطيع أن نحدد حضراً أهمية البحث من خلال التعرف إلى أهم التغيرات والتحديات المعاصرة ، والتعرض لتأثيرها على المنظمات المبحوثة من الناحية التسويقية التي تعتبر من أهم الجوانب حالياً ، إذ لا يمكن المواجهة إلا من خلال تطويرها بما يتلاءم مع هذه المتغيرات المستمرة في البيئة المحيطة ، ووضع خطة مناسبة لمواجهتها وضمان البقاء ، مما يستوجب معه إعادة النظر بما يحدث حولنا . ونظرًا لأهمية التسويق في أي منظمة والذي يعد عاملاً محفزًا على المواجهة ، أردنا لفت الانتباه إلى أهمية تبني مواجهة التحديات التسويقية تساعد على تصريف منتجات المنظمة وتحدى من الخسائر في ظل هذه التغيرات .

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى الآتي:

1. تشخيص واقع الحال للمنظمات المبحوثة وما تعانيه تلك المنظمات من تحديات تسويقية حالية أو مستقبلية من حراء الأزمة الاقتصادية أو المالية العالمية.

2. تحديد أهم المتغيرات الدولية التي أثرت وتأثر على هيكل المنظمات التسويقية وعملها واستمراريتها. فضلاً عن اختبار تأثير هذه المتغيرات على المنظمات المبحوثة ، و درجة تأثيرها في النشاط التسويقي .

3. دراسة أثر الأزمة المالية والاقتصادية العالمية هذه على التسويق في هذه المنظمات المبحوثة ومحاولة وضع سياسة علمية مدققة لمواجهة التحديات التسويقية القائمة .

4. العمل على تطوير واسطكيجيات تسويقية فعالة كفيلة بمعالجة تلك التحديات التي تواجه المنظمات في الوقت الحاضر أو مستقبلاً ضمن الأزمة الاقتصادية العالمية.

الخور الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: التحديات والاستجابة المعاصرة للتغيرات في بيئة أعمال التسويق

انطلاقاً من مفهوم التسويق وما مر به من مراحل معاصرة أختلف فيها بشكل كبير عما كان سائد في حقبة زمنية سابقة، نرى بأن هنالك بعدين جديدين يمثلان تحدياً واستجابة معاصرة للتغيرات في بيئة أعمال التسويق، وهما:- (ثامر ياسر البكري واحمد رحومي، 2008، 38-42)

1. استجابة الشركة وتكيفها العملياتي مع المستجدات المعاصرة:

ويتمثل ذلك بوجوب تعامل المنظمة في الوقت الحاضر ومستقبلاً باعتماد استراتيجيات متعددة لإدارة العمليات تتوافق مع ما تعكسه البيئة الخارجية من متغيرات مؤثرة وهي:

أ. إعادة الهندسة **Reengineering**:

الانتقال من التركيز على الأقسام الوظيفية إلى إعادة التنظيم عبر اعتماد إدارة فرق العمل المتعدد المهام.

ب. التوريد الخارجي **Outsourcing**:

بدل من أن تعمل المنظمة كل شيء في الداخل ، فإنه بإمكانها شراء الكثير من السلع والخدمات من الخارج إذا ما كان ذلك أقل كلفة وأكثر جودة . فالكثير من الشركات اليوم تمتلك علامات تجارية أكثر مما تمتلك موجودات مادية تعمل بها.

ج- التجارة الإلكترونية **E-Commerce**:

الانتقال من عمليات جذب الزبون عبر رجال البيع والجهود الترويجية الأخرى إلى جذب الزبون عبر شبكة الانترنت المتاحة ، والتي تسهل عليه عمليات المشاهدة للسلعة و اختيار أفضل الأسعار و اختيار الشروط المناسبة للشراء وأن يتم الشراء بسرعة وعبر الضغط على مفتاح الطلب ول يتم الدفع بضغطة أخرى على الحاسوب.

د- قواعد المقارنة **Benchmarking**:

الانتقال من الاعتماد على الذات في تطوير العمل والأداء إلى الاقتداء والمقارنة بأداء ناجح ومتميز لمنظمات مماثلة لها كائناً.

ه- التحالفات **Alliances**:

بدل من القيام بالعمل بشكل منفرد وللفوز بذلك، يمكن أن يتم عبر شبكة من التحالفات والشراكة مع الآخرين.

و- مشاركة المجهزين **Partner Suppliers**:

بدل من التعامل مع عدد كبير من المجهزين ، يمكن اعتماد عدد أقل منهم في ظل علاقة عمل معلقة ومشاركة طويلة الأمد.

ز- العالمية والمحليّة **Global And Local**:

الانتقال من الاهتمامات التقليدية نحو الجانب المحلي للتعاملات التسويقية إلى العالمية والمحليّة بذات الوقت.

ح- اللامركزية **Decentralized**:

بدل من أن يقوم المدير في قمة الإدارة بإدارة كل شيء ، إلى إشراك الجميع في العمل والإدارة.

2. استجابة وتكيف المسوقون مع المستجدات المعاصرة

يتأثر ذلك بإعادة التفكير لدى المسوقين تحديداً في الشركات ومنظمات الأعمال ، بكيفية التعامل مع الأسواق والمستهلكين . بما فرضته الاقتصاديات الجديدة ومفاهيم العولمة من تحديات ومتغيرات متعددة وتأثر تلك الاستجابة والتكييف بالآتي:-

أ. تسويق العلاقة للزبون **Customer Relationship Marketing**:

من التركيز على علاقة طويلة الأمد مع الزبون وبشكل مربع ، إلى التركيز على علاقة مربحة مع الزبون والمنتجات المقدمة والقنوات التسويقية المعتمدة.

ب. القيمة الزمنية لإبقاء الزبون **Customer Lifetime Value**:

بدل من أن تتحقق المنظمة أرباح لكل عملية تسويقية ، يمكن للمنظمات أن تحدد مستوى الحاجة لتلك المنتجات من قبل المستهلك وإعادة تنظيم عمليات التسعير باتجاه تحفيضها لإبقاء الزبون لأطول مدة زمنية ممكنة في تعاملها مع المنظمة.

ج- حصة المستهلك **Customer Share**:

من التركيز على الحصة السوقية للمنظمة في السوق إلى حصة المستهلك ، كما هو علـه مثلا في سعي البنوك لزيادة حصتها من الربـون بـتعامـلاتـه المـصرـفـية.

د- التسويق المستهدف :Target- Marketing

بدل من البيع لـكل الأطراف ، يمكن التركيز على الأسواق الأفضل. وبالتالي اعتمـاد تسويق مستـهـدـف نحو أـجزـاءـ مـحدـدةـ باـعتمـادـ أدـواتـ مـحدـدةـ أـيـضاـ وـكـماـ هوـ فيـ اـخـيـارـ بـحـلـاتـ مـتـحـصـصـةـ ،ـ قـوـاتـ تـلـفـزـيـونـيـةـ ،ـ مـجـمـوعـةـ أـخـبـارـ عـلـىـ شـبـكـةـ الـاـنـتـرـنـيـتـ.

هـ- الأـيـصـاءـ الـوـاسـعـ :Customization

بدل من البيع بـطـرـيـقـ نـطـيـةـ وـجـمـيعـ الـأـفـرـادـ ،ـ إـلـىـ الـبـيـعـ بـطـرـيـقـ فـرـديـةـ إـلـىـ سـوقـ مـسـتـهـدـفـ وـعـبـرـ رـسـائـلـ جـمـاعـيـةـ مـوـجـهـةـ يـطـلـبـهـاـ الـمـسـتـهـلـكـوـنـ بـشـكـلـ مـشـتـرـكـ.

وـ- الـاـتـصـالـاتـ الـتـسـويـقـيـةـ الـمـكـامـلـةـ :Integrated Marketing Communication

اعـتمـادـ تـأـثـيرـ قـويـ عـبـرـ أدـواتـ اـتـصـالـ مـجـمـعـةـ لـخـلـقـ صـورـةـ مـوـجـبـةـ لـدـىـ الـمـسـتـهـلـكـ عـنـ كـلـ عـلـامـةـ تـجـارـيـةـ يـرـوـجـ لـهـاـ.

زـ- كـلـ فـرـدـ عـاـمـلـ هـوـ مـسـوـقـ :Every Employee a Marketer

بدل من التـفـكـيرـ عـلـىـ أـنـ يـتـمـ اـنـجـازـهـ مـنـ قـبـلـ الـمـسـوـقـيـنـ أـوـ الـبـاعـةـ ،ـ أـوـ الـأـنـشـطـةـ الدـاعـمـةـ لـلـتـسـويـقـ إـلـىـ اـعـتـيـارـ كـلـ فـرـدـ أـوـ عـاـمـلـ فـيـ الـمـنـظـمـةـ هـوـ مـسـوـقـ وـيـرـكـزـ فـيـ عـمـلـهـ عـلـىـ الـمـسـتـهـلـكـ.

حـ- الـوـسـطـاءـ كـمـشـارـكـينـ :Channels as Partners

بدل من التـفـكـيرـ عـلـىـ أـنـ الـوـسـطـاءـ هـمـ كـرـيـانـ لـلـمـنـظـمـةـ ،ـ إـلـىـ التـوـجـهـ لـجـلـعـهـمـ بـمـثـابـةـ شـرـكـاءـ مـعـنـاـ لـخـلـقـ قـيـمـةـ مـضـافـةـ مـشـتـرـكـةـ لـلـمـسـتـهـلـكـ الـنـهـائـيـ.

الـمـحـورـ الـثـالـثـ:ـ التـحـديـاتـ الـتـسـويـقـيـةـ فـيـ الـأـلـفـيـةـ الـمـعـاـصـرـةـ

يـمـثـلـ عـقـدـ التـسـعـيـنـاتـ أـوـلـ الـعـقـودـ الـرـمـنـيـةـ الـيـ بدـأـتـ فـيـهـاـ الـمـنـظـمـاتـ فـيـ التـفـكـيرـ بـشـكـلـ عـالـيـ ،ـ فـقـدـ طـوـيـتـ حدـودـ الـرـمـنـ وـالـمـسـافـاتـ مـنـ خـالـلـ الـاتـصـالـاتـ السـرـيـعـةـ وـوـسـائـلـ الـاـنـتـقـالـ وـتـدـفـقـ الـأـمـوـالـ.

وـرـغـمـ أـنـ الـكـثـيرـ مـنـ الـشـرـكـاتـ كـانـتـ لـهـاـ أـنـشـطـتهاـ الـدـولـيـةـ ،ـ إـلـاـ أـنـ كـثـافـةـ الـمـنـافـسـةـ الـعـالـمـيـةـ حـالـيـاـ تـمـدـدـدـ الـشـرـكـاتـ الـيـ تـقـنـعـ بـالـبـقـاءـ فـيـ أـسـوـاقـهـاـ الـخـلـيـةـ آـيـ تـمـارـسـ نـشـاطـهـاـ بـشـكـلـ آـمـنـ ،ـ حـيـثـ لـنـ تـبـلـثـ أـنـ تـجـدـ الـمـنـافـسـيـنـ الـعـالـمـيـنـ يـشـارـكـوـنـاـ السـاحـةـ ،ـ وـمـنـ ثـمـ فـيـهـاـ سـتـفـقـدـ فـرـصـةـ الدـخـولـ إـلـىـ الـأـسـوـاقـ الـعـالـمـيـةـ وـسـتـوـاجـهـ مـخـاطـرـ خـسـارـةـ أـسـوـاقـهـاـ الـخـلـيـةـ.

وـقـدـ حـظـيـ مـوـضـعـ التـحـديـاتـ الـيـ تـواـجـهـهـ التـسـويـقـ فـيـ الـقـرـنـ الـواـحـدـ وـالـعـشـرـينـ عـلـىـ ضـوـءـ دـيـنـامـيـكـيـةـ الـبـيـئـةـ الـعـالـمـيـةـ لـلـتـسـويـقـ باـهـتـامـ الـكـثـيرـ مـنـ الـكـتـابـ وـمـنـ أـبـرـزـ التـحـديـاتـ:ـ (ـعـبـدـ الـقـادـرـ مـحـمـدـ عـبـدـ الـقـادـرـ 2009ـ 4ـ 6ـ)

1-فوـ التـسـويـقـ فـيـ الـنـظـمـاتـ غـيرـ الـهـادـفـ لـلـرـبـعـ :

فـيـ الـسـنـوـاتـ الـأـخـيـرـةـ أـصـبـحـ التـسـويـقـ مـكـوـنـاـ رـئـيـسـيـاـ فـيـ اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ الـمـنـظـمـاتـ الغـيرـ هـادـفـ لـلـرـبـعـ مـثـلـ الـمـسـتـشـفـيـاتـ ،ـ الـجـامـعـاتـ ،ـ الـمـتـاحـفـ ،ـ الـفـرـقـ الـفـنـيـةـ وـحـتـىـ دـورـ الـعـبـادـةـ .ـ كـمـ تـلـاحـظـ الـاـهـتـامـ أـيـضاـ بـالـتـسـويـقـ فـيـ الـمـنـظـمـاتـ الـحـكـوـمـيـةـ مـثـلـ حـمـلـاتـ تـرـشـيدـ اـسـتـخـدـامـ الـمـيـاهـ ،ـ الـطـاـقةـ وـهـىـ الـحـمـلـاتـ الـيـ يـطـلـقـ عـلـيـهـاـ التـسـويـقـ الـاجـتمـاعـيـ.

هـذـاـ النـمـوـ الـمـسـتـمـرـ يـضـعـ الـمـزـيدـ مـنـ التـحـديـاتـ أـمـامـ مـديـريـ التـسـويـقـ لـتـحـديـدـ الـأـدـوـارـ الـيـ يـمـكـنـ أـنـ يـلـعـبـهـاـ التـسـويـقـ وـمـدـىـ قـابـلـيـةـ الـطـرـقـ الـقـلـيـدـيـةـ لـلـتـسـويـقـ لـلـتـطـبـيقـ فـيـ الـأـشـخـاصـ وـالـأـفـكـارـ وـالـمـنـظـمـاتـ الـعـامـةـ.

2-هـيـاهـةـ الـبـيـئـةـ:

وـيـعـدـ هـذـهـ الـأـمـرـ أـحـدـ أـمـمـ التـحـديـاتـ أـمـامـ التـسـويـقـ فـيـ الـمـسـتـقـبـلـ فـسـوـفـ يـظـلـ الـمـسـتـهـلـكـوـنـ عـلـىـ اـنـجـاهـهـمـ نـحـوـ طـلـبـ الـمـنـجـاتـ الـجـيـدةـ دـوـنـ أـنـ يـؤـدـيـ ذـلـكـ إـلـىـ إـلـضـارـ الـبـيـئـةـ (ـJـo~n~ D~.~ M~i~t~t~e~l~s~t~a~e~d~t~.~ 2~0~0~0~.~ 1~7~).

3-الـاـزـدـهـارـ السـرـيـعـ فـيـ تـكـنـوـلـوـجـيـاـ الـمـلـوـعـاتـ:

أـحـدـ هـذـهـ الـاـزـدـهـارـ فـيـ تـكـنـوـلـوـجـيـاـ الـحـاسـبـاتـ الـإـلـيـةـ وـوـسـائـلـ الـاـتـصـالـ آـثـارـاـ عـظـيـمـةـ فـيـ طـرـقـ الـإـنـتـاجـ وـالـتـسـويـقـ الـيـ تـبـعـهـاـ الـمـنـظـمـاتـ الـمـخـلـفـةـ مـنـ خـالـلـ مـاـ يـعـرـفـ بـالـمـؤـمـرـاتـ الـتـلـيـفـزـيـونـيـةـ دـوـنـ أـنـ يـخـطـوـ أـحـدـ مـنـهـمـ خـارـجـ مـكـتبـهـ.

كما يستطيع خبراء التسويق المباشر أن يعرفوا كل شيء عن احتياجات المستهلك مجرد لسات محدودة لفantages الحاسب الآلي (7 . Catherine N. Axinn,2005, ويستطيع أي متجر صغير في بلدة نائية في دولة ما أن يعلن عن نفسه ومنتجاته لكل أنحاء العالم ويجري عمليات تسويقية على مدار 24 ساعة في اليوم بتكلفة أقل كثيراً من تكلفة إعلان واحد في جريدة محلية. إن التقدم المذهل في تكنولوجيا الاتصال عن بعد هو القوة الدافعة التي تخلق الاقتصاد العالمي الضخم وكان لشبكة المعلومات أكبر الأثر في ذلك.

4-عالية الأعمال:

لقد شهد الاقتصاد العالمي تغيراً حذرياً خلال العقود الماضيين ، فقد أدت التقنيات المتقدمة والمتقدمة في مجالات الأقمار الصناعية وأجهزة الفاكس والطائرات النفاثة إلى إسقاط الحدود والحواجز المكانية الجغرافية والثقافية وأتاحت للشركات أن تمتد بشكل كبير بحدود تغطيتها لأسواقها الجغرافية و مجالات الشراء والتصنيع الخاصة بها. ومن ثم كانت الحصولة بيئة تسويقية أكثر تعقيداً لكل من الشركات والعملاء وبالتالي أصبحت الشركات كبيرة أو صغيرة تواجهاً المنافسة العالمية ولم تعد الشركات مقتصرة على بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية فقط بل تسعى لشراء الكثير من مكونات وموارد منتجاتها من الموردين الخارجيين كما أصبح هناك ميل بين الشركات إلى الاندماج العالمي حتى بين المتنافسين.(Chuck Ingels,2008,1-3) وأصبح التحدي الذي يواجه مديرى التسويق يتعلق بمفهوم التسويق العالمي ، وأوجه الاختلاف بينه وبين التسويق المحلي وكيفية تكثير القوى والمنافسة العالمية على الأعمال والمدى الذي يتبعه على المنظمات أن تتجه نحو العالمية . ومن أبرز التحديات أيضاً القدرة على بناء أفضل شبكات الأعمال العالمية لضمان النجاح في التسويق.

5-التغير في الاقتصاد العالمي:

حققت معظم دول العالم خلال العقود القليلة الماضية نمواً اقتصادياً محدوداً مما أدى لمواجهة سنوات عصيبة لكل من العملاء والمسوقين . ففي حين كانت احتياجات العملاء في كثير من أرجاء العالم أكبر من ذي قبل إلا أن قدرتهم على السداد لما يحتاجونه من المنتجات كانت أقل أيضاً في كثير من مناطق العالم . مما أدى لخلق الكثير من المشكلات والقليل من الفرص أمام مديرى التسويق والتحدي الذي يفرض نفسه أمام مديرى التسويق هو كيف يمكنون حلولاً جديدة لمشكلات العملاء المتغيرة وكيف يمكنهم تقديم الكثير للعميل مقابل أن يدفع لهم القليل (Wilson, Hugh 2008,19).

ويرى بعض الكتاب أن مفتاح النجاح في تحقيق الريادة التسويقية إنما يكمن في:-

*ضمان الإشباع الدائم للعميل.

*البيع دائمًا مقابل تكلفة منخفضة من العميل .

ومن ثم يكون التحدي الإضافي أمام مديرى التسويق هو كيف تستطيع المنظمة تحقيق الأداء التسويقي التنافسي على أساس قيمة الزبون وليس على قيمة المنتج مع ما يتطلبه ذلك من تبني فلسفة المستهلك كفلسفة فكرية للمنظمة وليس على أساس الارتباط بمعاهدي الجويدة الشاملة.

6-الحاجة لمزيد من الأخلاقيات والالتزام الاجتماعي:

من الصعب أن توجد حالياً منظمة أعمال يمكنها تجاهل الآثار البيئية والاجتماعية لسلوكيتها أو بمعنى آخر تجاهل الطلب المتعدد على الالتزام البيئي.

ويكون التحدي الذي يطرح نفسه على مديرى التسويق متمثلاً في الأسئلة التالية:-

*من هم الذين يتحملون المخاطر مجتمعاً ليتم أخذهم في الحسبان ؟

*ما هي معايير الحكم على القيمة المجتمعية ؟

*كيف يستطيع المجتمع أن ينمى المنافع ويدنى السلبيات ؟

7-المجال الجديد للتسويق:

إن تحديات القرن الواحد والعشرين تفرض على المنظمات أن تكون موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق حيث تعطى خبرة العقود الزمنية الماضية أمثلة عديدة لشركات أمريكية عملاقة مثل "GM" والتي فشلت في فهم التغيرات الحادثة مجالات السوق والتسويق منذ عقد السبعينيات ومازالت إلى الآن تحاول فهم لغز تحول عملائها إلى الشركات اليابانية. (Catherine N. 7 .

Axinn,2005,

وهناك من حدد التحديات التسويقية في العالم العربي كالتالي (د. طلعت اسعد, 2007, 23-28) (أين على عمر, 2007, 1-3)

1- غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في منشآتك لتكون مع العميل دائمًا Customer ? Driven

2- غيبة الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية.

3- اعتبار بحوث التسويق أمراً ترفيهياً يستخدم فقط عند المرض.

4- ضعف إنتاجية النشاط التسويقي.

5- بعد الشديد عن الارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة.

6- عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالتميز Benchmarking رغم أنها طوق النجاة للمستقبل.

7- بعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترن.

وأيضاً حددت مشكلة التسويق ضمن تحديات بيئة الأعمال الراهنة بـ: (د/أحمد بالي, 2008, 97-99)

1. عولمة المنافسة.

2. الدور المتامم للتكفلات الاقتصادية.

3. الاحتكارات والشركات متعددة الجنسيات.

4. بالإضافة إلى هذه التحديات هناك تحديات تسويقية ذات طبيعة مختلفة ومنها:

أ- الاهتمام المتزايد بالبيئة وتكريس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

ب- تعزيز التجارة الإلكترونية وظهور الشركات الافتراضية.

ج- المركبات الجديدة للتميز التسويقي.

ولكن الباحث وجد بان التحديات التسويقية والتي سيتم عرضها في الجداول أدناه تمثل محوراً رئيساً لإجراء البحث الحالي مونها أكثر التحديات التسويقية والتي أفرزتها الأزمة الاقتصادية المالية العالمية في القرن الحادي والعشرين، يمكن توضيح هذه التحديات التسويقية كالتالي:

(McDonald, M.2005, 177-178)

1. تحدي سرعة التغيير

الجدول (1) التحدي الذي بفرضه التغيير السريع.

التحديات التسويقية	سرعة التغيير
* القدرة على اكتشاف الأسواق بسرعة أكبر.	* تقليل الآفاق الزمنية.
* تطوير منتج جديد أكثر فاعلية.	* دورات حياة منتجات أقصر.
* مرونة في الوصول إلى السوق.	* تفضيلات الزبائن قصيرة الأجل.
* دقة في صحة الاستقراء (التبؤ).	
* القدرة على وضع السعر الأمثل.	

2. تحدي تحسين العمليات التسويقية

الجدول (2) تقييم أو تحسين العمليات.

التحديات التسويقية	فكرة العملية
* الاهتمام بالتقسيم السوفي الدقيق.	* التحرير نحو نظم تصنيع ورقابة.
* إيجاد طرق للتحريك في المبادرات المفردة (من التركيز على المبادرات المفردة) إلى العلاقات طويلة الأجل والتي تتطلب التزاماً أكبر من قبل الزبائن.	* المواد البديلة.
	* التطورات الحاصلة في الالكترونيات الدقيقة والروبوت.
	* تركيز الجودة.

3. تحدي نضج السوق

الجدول (3) التحدي الذي يفرضه نضج السوق.

نضج السوق	التحديات التسويقية
<ul style="list-style-type: none"> * سعة أعلى. * هامش ربحي أدنى. * نقص النمو. * تنافس أقوى. * تراجع تجاري. * خفض الكلفة. 	<ul style="list-style-type: none"> * القيمة المضافة التي تؤدي إلى التميز. * إيجاد أسواق جديدة وتحفيز ذلك.

4. تحدي خبرة الرباين وقوفهم

الجدول (4) التحدي الذي يفرضه خبرة الرباين وقوفهم.

خبرات الرباين وقوفهم (نفوذهم)	التحديات التسويقية
<ul style="list-style-type: none"> * مزيد من الطلب. * تطلعات أعلى. * مزيد من المعرفة. * تركيز قوة الشراء. * سلوك أكثر تعقيداً للمشتري. 	<ul style="list-style-type: none"> * إيجاد طرق للتلاصق الأقرب مع الرباين. * إدارة حالات التعقيد للقنوات التسويقية المتعددة.

5. تحدي البعد الدولي(عالمية الأعمال)

الجدول (5) التحدي الذي يفرضه البعد الدولي.

التحديات التسويقية	عالمية التحديات التسويقية للأعمال
<ul style="list-style-type: none"> * المزيد من التنوع في احتياجات الرباين. * إعادة هيكلة العمليات المحلية لغرض التنافس عالمياً. * أن تصبح الشركة مركزة على الرباين في الأسواق الأكثر تنوعاً والكبيرة الحجم. 	<ul style="list-style-type: none"> * المزيد من المنافسين. * تزايد قوة التنافس. * انخفاض الهامش الربح. * المزيد من الخيارات المتيسرة للرباين. * أسواق أكبر.

الخور الرابع: طرق التعامل والمواجهة مع التحديات التسويقية (الاستراتيجيات التسويقية)

أما طرق التعامل والمعالجة مع التحديات التسويقية أي. بمعنى آخر الاستراتيجيات التسويقية الالازمة لمواجهة الأزمة الاقتصادية والمالية المعاصرة فيمكن حصرها بائنا عشر توجيههاً لتطوير إستراتيجيات تسويقية فاعلة كالآتي.

(Luck, D.J., Ferrell, O.C. 2009, 112) (Field, Christopher, 2008, 47-35)

(McDonald, M. 2005, 177-181) (عبد الرحمن بن عتبر، 2005، 3-1)

1- فهم مصادر الميزة التنافسية:

يبين التوجيه (1) قائمة مدركة عالمياً حول مصادر الميزة التنافسية. ويدلوا ممكناً التركيز على الواقع التسويقي الممتاز (niches) الفردية مع المهارات المتخصصة، وكذلك تطوير علاقات ترکز على الرباين وإلى مدى لا تستطيع مباراته المنظمات الأكبر. أن المرونة هي أيضاً مصدر محتمل للميزة التنافسية. وما أمكن ذلك، فإنه يتوجب على كل المنظمات أن تبحث عن وسائل لتجنب التنافس، استخدام منتج غير مميز أو خدمة مستعملة في سوق واسع جداً. جدول(6). (نبيل مرسى خليل، 1998، 37) التوجيه الأول: فهم موارد الميزة التنافسية.

جدول(6)يبين كيفية فهم موارد الميزة التنافسية

مهارات متفوقة	موارد متفوقة
<ul style="list-style-type: none"> * معرفة خاصة. * التوجيه نحو الرباين. * علاقات تجارية. * ميزة فنية. * منظمة مرنة. 	<ul style="list-style-type: none"> * الكلف. * التميز. * الموقع الممتاز الحمي * مدى التغطية. * الاقتصاد الواسع. * هيكل مالي. * المساهمة في الخبرات. * العولمة/ الدولية.

2- فهم التميز.

التوجيه الثاني (7): فهم التميز

جدول(7): بين فهم التميز

<ul style="list-style-type: none"> * مزايا مبتكرة للمنتج. * اسم تجاري قوي. * تعطية توزيعية واسعة. 	<ul style="list-style-type: none"> * جودة متفوقة للمنتج. * منتج أو خدمة فريدة (فريدة). * خدمة متفوقة (السرعة، الاستجابة، القدرة على حل المشكلات). <p>البحث المستمر بجدية نحو تلبية احتياجات الزبائن بفاعلية أكبر.</p>
--	--

لقد اهتم التوجيه الثاني بهذه النقطة وأوضح المصادر الرئيسية للتميز، ومن هذه المصادر، الخدمة الممتازة المتفوقة والتي تزايدت أهميتها كمصدر مهم للمزية التنافسية. يتوجب على الشركات أن تعمل بجد باتجاه الميزة التنافسية التي تأتي عن هذا الطريق.

3- فهم البيئة Understanding the environment

التوجيه الثالث: فهم البيئة (الفرض والتهديدات).

البيئة الواسعة.

* العوامل التنظيمية والسياسية. * العوامل الثقافية.

* العوامل الاجتماعية. * العوامل الثقافية.

بيئة الصناعة / السوق.

* حجم السوق وحجمه المحتمل.

* سلوك الزبائن.

* تقسيم السوق.

* الموردون.
* القنوات.
* ممارسات الصناعة.

* ربحية الصناعة.

يوضح التوجيه الثالث ما معنى مصطلح (بيئة) في أواسط الشركات. ويتوفر الآن الكثير من الإثباتات التي تظهر أن هناك فشل في مراقبة البيئة غير المناسبة وما تفرزه من تحديات، والتي تعد أحدى أهم أسباب الفشل في كل من الشركات الكبيرة والصغيرة. فهل كان متوقعاً أن تخسر شركة IBM مثلاً بليين من الدولارات قبل ست سنوات مضت. ولقد أدركـت هذه الشركة أن سبب فشلها هو عدم

الاستجابة السريعة لتغيرات السوق (البيئة) وأن هذا كان سبب مشكلاتها. (Drucker, Peter, F., 2001, 78)

ويبدوا واضحاً أن التسويق دوراً هاماً جداً يلعبه في هذه العملية. وهذا يعني بالنسبة لكل المنظمات، أن يخصص المدراء التنفيذيون جزءاً من وقتهم ومواردهم للمراقبة والمتابعة الرسمية للتغيرات الحاصلة حولهم.

4- فهم المنافسين Understanding competitors

التوجيه الرابع: فهم المنافسين. (Porter, M.F. , 2002, 91)

* المنافسين المباشرين.

* المنافسين المحتلـين. * المنتجات البديلـة.

* التكامل الأمامي بواسطة الموردين

* التكامل الخلفي بواسطة الزبائن.

* ربحية المنافسين

* نقاط القوة والضعف عند المنافسين.

تطوير عملية مراقبة هيكلية للمنافسين والتي تتضمن نتائج التدقيق التسويقي.

أن التوجيه الرابع هو في الواقع توسيع للتدقيق التسويقي. ويكتفي القول، أن أية منظمة سواءً كانت كبيرة أم صغيرة، فأنـها ستفشل لاحقاً أنـ هي لم تعرفـ الكثير عن أقرب منافسيـها وكـما تعرفـ عن نفسهاـ.

5- فهم نقاط القوة والضعف.

التوجيه الخامس: فهم نقاط قوتك وضعفـك.

أجراء تدقيق رسمي لموقفك في السوق/ المنتج وكذلك موقفك في كل قطاع تنافسي فيه، خصوصاً قدرتك على:

* التصميم/ التخيـل. * الشراء. * التوزيع. * السوق. * الخدمة. * التحويل * البحث عن فرص السوق التي تستطيع الاستفادة من نقاط قوتك فيها.

يمـحدـدـ التـوجـيهـ الخامسـ المصـادرـ المـتحـمـلةـ لـلـتـمـيـزـ لأـيـةـ منـظـمةـ. وـهـذـاـ التـوجـيهـ يـمـثـلـ تـدـقـيقـاـ شـامـلاـ كـافـياـ لـقـاعـدةـ اـلـمـوـجـدـاتـ.

6- فهم تقسيم السوق Understanding market segmentation

التجييه السادس فهم تقسيم السوق. (McDonald, M.2005, 177-181)

* ليس كل الزبائن في السوق المعرفة بشكل واسع، هم ذوي احتياجات متماثلة.

* خلق المكانة هو شيء سهل.

* تقسيم السوق هو أمر صعب. مشكلات المكانة تنشأ من التقسيم الضعيف.

* اختيار القطاع المعنى ثم أخدمه. لا تنشر القطاعات ثم تخلص بينها. إذ لا بد من فهم الآتي:

(أ) أنهم كيف يعمل سوقك (هيكل السوق).

(ب) ضع قائمة بما يشتري (أين ومتى وكيف).

(ج) ضع قائمة من يشرى (ديموغرافيا وسيكلوجيا).

(د) ضع قائمة بأسباب شراؤهم (بسبب الاحتياجات أو المكاسب).

(هـ) أبحث عن الجاميع ذوي الاحتياجات المتماثلة.

أن التوجيه السادس يبحث عن الجوانب التقنية والمخفية، ابتداءً. ورغم ذلك، فإن تقسيم السوق هو أحد أهم المصادر الهامة للنجاح التجاري ويتوارد أن يخضع الاهتمام خاص من قبل كل المنظمات، وذلك لأن سهولة التعامل مع السوق هي مسألة لا توفر للكثير من الشركات ولكن لعدد قليل منها. إن القدرة على ملاحظة واكتشاف مجتمع الزبائن الذين لهم نفس الاحتياجات (أو احتياجات متقاربة)، غالباً ما تجدها عند المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم حيث تجد هذه المنظمات سهولة أكبر في ذلك مقارنة بالشركات الكبيرة. أن سر النجاح هو في تغير ما يعرف للزبائن وبما يتفق واحتياجاتهم المتغيرة. وليس في تقديم نفس المنتج أو نفس الخدمة للجميع على حد سواء، وهذه هي الغلطة التي غالباً ما ترتكبها المنظمات الكبيرة المسيرة بالمنتج. وهذا ما تناوله النقطة التالية. (412, Cahill 231)

(Hair Jr. Joseph F.,2006

7- فهم التطور динاميكي للمنتج والسوق.

التجييه السابع: فهم динاميكيات التطور للمنتج والسوق (تحليل دورة حياة المنتج).

إن تطور السوق والمنتج يماثل ما يحصل للأحياء من ولادة ثم نمو نضج ثم انحدار (موت). إن سلوك الشركة يجب أن يتطور وفق تطور السوق خصوصاً فيما يعلق بالزيج التسويقي. أن بناء الحصة في الأسواق الناجحة هو أمر صعب وغالباً ما يؤدي إلى أسعار منخفضة. أن لأولئك الذين لهم كلف منخفضة ميزة على الآخرين في مرحلة النضج. أن دورات الحياة ستختلف بين القطاعات. (Dennis J. 2006.

ورغم أن التوجيه السابع يبدأ في النظرة الأولى وكأنه موجه أساساً للشركات الكبيرة، إلا أنها إذا تذكرنا ما حصل للأفكار ذات الأجل القصير التي طبقة في مجال تجارة التجزئة، مثل دكاكين التجهيزات النسائية (بوتيك) في أواخر الثمانينات، لوجدنا أن هذا التوجيه ينطبق عليها، لأنها لم تتطور مع تطور السوق أن القليل من المنظمات اليوم بحاجة لأن تذكر الطبيعة المؤقتة الرائدة لنجاح أعمالها.

8- فهم حقيتك الاستثمارية الخاصة بالمنتجات والأسوق.

التجييه الثامن: فهم حقيتك الخاصة بالمنتجات والأسوق.

أنك لا تستطيع أن توفر كل الأشياء للناس جميعاً. لذلك فإن الفهم العميق لتحليل الحقيقة الاستثمارية سيجعلك قادراً على وضع الأهداف المناسبة وتقسيم مواردك بفعالية. أن منطقية الحقيقة تضع الموقع التنافسي إزاء حازية السوق في شكل المصفوفة (1): (McDonald, M.2005,180

مصفوفة (1) تبين فهم الحقيقة الخاصة بالمنتجات والأسوق

الصندوق: إدارة الإرباح الثابتة والحفاظ عليها.	الصندوق 2: الاستثمار والبناء لغرض النمو.	الصندوق 3: الاستثمار الانتقائي.	الصندوق 4: الإدارة من أجل النقد.	الموقع التنافسي	وطائى	عالى
					2	3
					1	4

أن التوجيه الثامن يقترح وضع أما المنتجات/ الخدمات أو الأسواق (وفي بعض الحالات، الزبائن) على المحور العمودي في ترتيب تنازلي بلجاذبية السوق. (أن احتمالية أيّ منها لتحقيق الأهداف التنظيمية والتجارية، يجب أن تستخدم كخاصية لعدم إمكانية حصول تماثل بينها). إن للمنظمة المعنية قدرة أعلى أو أحقّ في خدمة أي من هذه الأسواق، وأن هذا هو الذي سيحدّد بالتالي مكانتها (موقعها) التنافسية. ومثل الدائرة، في أيّ موقع على الرسم البياني حجم المبيعات الحالية الذي يجب سجده. أن الرسم البياني مقسم إلى مصفوفة ذات أربع صناديق، وكل صندوق يقيّم الإدارية كما يقترح في الشكل (). أن هذا سيعطي صورة دقيقة للأعمال عند لحظة معينة وسيؤشر هل أن الحقيقة الاستثمارية هي جيدة التوازن أم لا. أن الكثير من الأعمال في صندوق الأعمال في صندوق من هذه الصناديق، يجب أن يعتبر أمراً خطيراً.

9- وضع أسبقيات إستراتيجية واضحة والاتصال بها.

التوجيه التاسع: وضع أسبقيات إستراتيجية واضحة والاتصال بها. ومن هذه الأسبقيات:

- * ركز أفضل مواردك على أفضل الغرض القادر على تحقيق غو متواصل في المبيعات والإيراح.
- * أن هذا يعني وجود خطة تسويقية إستراتيجية مكتوبة لمدة 3 سنوات تحوي(* تقرير الرسالة * الملاخص المالي * نظرة شاملة للسوق. * تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات) للقطاعات المأمة * ملخص الحقيقة * الافتراضات * الأهداف والإستراتيجيات التسويقية * الموارنة).
- * يمكن تحويل هذه الخطة الإستراتيجية لاحقاً إلى خطة تفصيلية تغطي سنة واحدة.
- * لإنجاز ذلك فإنه يلزم وجود عملية تخطيط تسويقي متفق عليها.
- * التركيز على مؤشرات الأداء المأمة مع تعليمات صارمة.

يفترض التوجيه التاسع توثيق النتائج التي جاءت لها المساعي المبكرة، وبشكل مختصر (خطة التسويق/ الأعمال) ورغم أنه لم يقصد دخول المنظمات في أسلوب التخطيط البيروقراطي، إلا أن الحقيقة تبقى واضحة، في كونه أن الأفراد والمنظمات الذين يستطيعون تعريف مواردهم المقصودة للعوائد والإيراح، يميلون للسعي الجاد للنجاح طويلاً الأمد. وأن هذا يعني ما هو أبعد وأعقد من الاستقراءات (التبنيات) والموازنات. أن هذا يعني وضع أسبقيات إستراتيجية واضحة والاتصال بها. (McDonald, M.2005, 180)

10- فهم توجه نحو الزبون Understanding customer orientation

التوجيه العاشر: فهم توجيه الزبون. وذلك عن طريق: (McDonald, M.2005, 181)

- * تطوير توجيه نحو الزبون في كل الوظائف والتأكد من أن ل وظيفة تفهم أن عليها خدمة الزبون، لا أن تكتم بقضاياها الوظيفية الضيقة.
- * أن هذا يجب أن ينبع من مجلس الإدارة إلى الأدنى.
- * يجب تنظيم فرق وظيفية تعمل حول الزبائن وفي العمليات الأساسية، وما أمكن ذلك.
- * جعل الزبائن هم الحكم على الجودة.

أن التوجيه العاشر عادي ومؤلف عند كل الشركات الناجحة. ورغم فائدتها لتلك الشركات التي لديها عمليات مثل عمليات الإنتاج، إلا أنها كانت قليلة القدرة في الماضي لفعل ما يفيد الجودة الحقيقة، والتي لا ترى في حقيقة الأمر إلا في أعين المستهلكين. من المهم والملح اليوم أن تتم مراقبة رضا الزبون، وأن هذا يجب أن يتم بشكل متواصل وذلك لأن الزبون هو الحكم الحقيقي الوحيد للجودة. (31 Chris Mbah,2007,

11- أن تكون محترفاً مهنياً Being professional

التوجيه الحادي عشر أن تكون محترفاً مهنياً.

وهذا مهم بشكل خاص في التسويق، حيث من الضروري امتلاك مهارات التسويق التخصصية والتي تتضمن التدريب الرسمي في المفاهيم التالية، وفي الأدوات والثقافات التسويقية وخصوصاً في الجوهريات التالية.

- * بحوث السوق * تحليل الفجوة * المكان، وتقسيم السوق.
- * تحليل دورة حياة المنتج * إدارة المحفظة (الحقيقة) الاستثمارية. * إدارة قاعدة البيانات.

* عوامل PS الأربع وهي: إدارة المنتج، التسويق، الموقع (خدمة الزبائن وإدارة القناة) والترويج (البيع، إدارة كادر المبيعات، الدعاية، وترويج المبيعات). (Voss, G. B. & Voss, G. (2002). 67-84).

يضع التوجيه الحادى عشر بعض المهارات التسويقية الأساسية الالازمة للنجاح المتواصل. ولقد أصبحت مهارات الادارة التخصصية - خصوصاً في مجال التسويق - السمة المميزة للنجاح التجارى في أواخر السبعينيات. وتتوفر اليوم العديد جداً من كورسات تطوير المهارات التخصصية. ولكن معظم المدراء يعتبرون نفسهم مشغولين جداً ولذلك فأنهم مهتمين بالموافق قصيرة الآجل. أن المهارات الالترامية المغامرة (entrepreneurial)، مرتبطة مع مهارات الادارة المحكمة، هي المهارات التي يجب أن تتسلح بها أية شركة ت يريد العبور في القرن الحادى والعشرين.

12- منح (امتلاك) القيادة

التوجيه الثاني عشر. منح القيادة. وذلك عن طريق:

* لا تجعل التشاور والقدرة تعطى على تفكيرك.

* أن البيئة العدوانية تقدم العديد من الفرض للشركات مع تبصر وحكمة.

* قم بقيادة فريقك بقوة.

* لا تقبل بالأداء الضعيف في معظم المواقف الخامسة الحرجية.

يعد التوجيه الثاني عشر عامل النجاح الأخير ، إلا وهو (القيادة).

ولكن القيادة المتفائلة من دون مقومات النجاح الأحد عشر السابقة، ستكون بلا فائدة، ولنتذكر ما حصل لشركات ماكسويل و Saunders و Halpern وغيرها كثير، حيث أنه في ظل عدم وجود ما يباع ويزيد من قيم السوق، فإنه لن يكون هناك شيء مفيد. ولكن تبقى القيادة هي مكون هام من مكونات النجاح.

ويستنتج الباحث واستناداً إلى ما تقدم بأن المنظمات التسويقية التي عليها أن تتجاوز تأثيرات الأزمات الاقتصادية والمالية العالمية التي يمر بها العصر الراهن عليها الآتي: (McDonald, M.2005, 181)

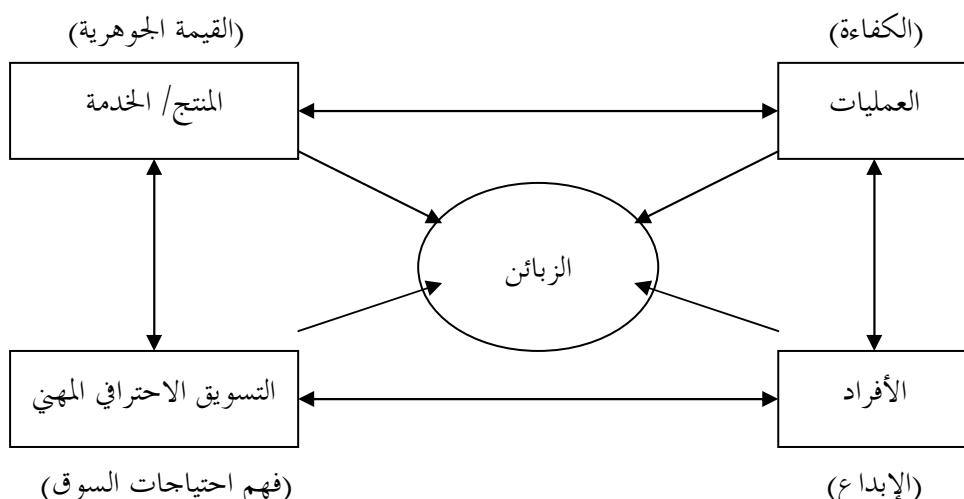
يتوجب أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمة، ممتازة جداً.

أن العمليات يجب أن تكون كفؤة وجدية بالتفصيل وفنية.

يجب أن تشدد البحوث على الحاجة للإبداع في القيادة والكادر (الأفراد) وهذا غالباً ما يحيط بسبب البيروفراطية المتضاعدة في المنظمات الكبيرة. المنظمات الممتازة تتجزء التسويق باحتراف ومهنية. وهذا يعني أن المنظمة المعنية ترافق بتوافق بيئتها وسوقها ومنافسها وتضع خطة تسويق إستراتيجية تضع قيمة يستلمها أي شخص يعمل في تلك المنظمة.

ويمكن تصور نجاح المنظمات التسويقية في ظل الأزمات الاقتصادية والمالية العالمية وما تفرزه من تحديات تسويقية صعبة على الكثير من المنظمات التسويقية وفق الشكل (1)

الشكل (1) نجاح المنظمات التسويقية في ظل الأزمات الاقتصادية والمالية العالمية



McDonald, M.2005," The role of marketing in creating customer value", Engineering Science and Education Journal , Volume: 6, Issue: 4, p181.

1. تحليل نتائج تحدي سرعة التغيير

يوضح الجدول (8) النسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس لفقرات متغير سرعة التغيير، وقد اعتمد (5) عناصر لقياس هذا المتغير ويشير المعدل العام (36.52) إلى وجود اتفاق في إجابات المبحوثين حول تحدي سرعة التغيير ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (1.97) وبانحراف معياري (0.85) كما جاءت شدة الاستجابة بمعدل (65%) وهي نسبة متوسطة قياساً بمساحة المقياس الكلية والبالغة (100%). ومن بين أهم العناصر التي عززت هذه النتيجة العنصر (X1) (القدرة على اكتشاف الأسواق بسرعة أكبر)، الذي جاء بمعدل اتفاق قدره (47.8) وبوسط حسابي (2.21) وبانحراف معياري (0.85) وبمعدل استجابة (73%). وكذلك العنصر X3 - مرونة في الوصول إلى السوق، الذي جاء باتفاق قدره (34.8) وبوسط حسابي (1.95) وبانحراف معياري (0.87) ونسبة استجابة (69%).

وبالمقابل نجد أن (X2) (تطوير منتج حديد أكثر فاعلية) كان أقل العناصر إسهاماً في أغذاء هذا المتغير إذ جاء بمعدل اتفاق (17.4) وبوسط حسابي (1.6) وبانحراف معياري (0.78) وبمعدل استجابة (53%).

يستنتج الباحث من المعطيات الإحصائية الوارد في الجدول (8) بان المنظمات المبحوثة واستناداً إلى آراء المبحوثين ليست لديها القدرة السريعة أو الاستجابة السريعة لهذا التحدي من حيث التغيير في المنتجات أو المرونة في ذلك والوصول إلى الأسواق ومواكبة التغييرات في حاجات الزبائن وطريقها غيرها من العناصر الواردة ضمن هذا المتغير.

2. تحليل نتائج تحدي نضج وتكامل العملية التسويقية

يوضح الجدول (8) النسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس لفقرات متغير نضج وتكامل العملية التسويقية ، وقد اعتمد (2) عناصر لقياس هذا المتغير ويشير المعدل العام (34.57) إلى وجود اتفاق في إجابات المبحوثين حول تحدي نضج وتكامل العملية التسويقية ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (1.93) وبانحراف معياري (0.86) كما جاءت شدة الاستجابة بمعدل (64%) وهي نسبة متوسطة قياساً بمساحة المقياس الكلية والبالغة (100%). ومن بين أهم العناصر التي عززت هذه النتيجة العنصر X7 - إيجاد طرق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن ، الذي جاء بمعدل اتفاق قدره (43.5) وبوسط حسابي (2.13) وبانحراف معياري (0.86) وبمعدل استجابة (71%). وبالمقابل نجد أن X6 - الاهتمام بالتقسيم السوقى الدقيق. كان أقل العناصر إسهاماً في أغذاء هذا المتغير إذ جاء بمعدل اتفاق (26.1) وبوسط حسابي (1.73) وبانحراف معياري (0.86) وبمعدل استجابة (57%).

يستنتج الباحث من المعطيات الإحصائية الوارد في الجدول (8) بان المنظمات المبحوثة واستناداً إلى آراء المبحوثين ليست لديها القدرة السريعة أو الاستجابة السريعة لهذا التحدي من حيث التقسيم السوقى الدقيق والوصول إلى الفئات السوقية المستهدفة والتي قد تغير حاجاتها ورغباتها باستمرار.

3. تحليل نتائج التحدي الذي يفرضه نضج السوق

يوضح الجدول (8) النسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس لفقرات متغير نضج السوق ، وقد اعتمد (2) عناصر لقياس هذا المتغير ويشير المعدل العام (45.65) إلى وجود اتفاق في إجابات المبحوثين حول تحدي نضج السوق ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.1) وبانحراف معياري (0.87) كما جاءت شدة الاستجابة بمعدل (70%) وهي نسبة جيدة قياساً بمساحة المقياس الكلية والبالغة (100%). ومن بين أهم العناصر التي عززت هذه النتيجة العنصر X9 - إيجاد الأسواق الجديدة. ، الذي جاء بمعدل اتفاق قدره (60.9) وبوسط حسابي (2.34) وبانحراف معياري (0.88) وبمعدل استجابة (78%). وبالمقابل نجد أن X8 - تحقيق القيمة المضافة للزبون التي تؤدي إلى التميز. كان أقل العناصر إسهاماً في أغذاء هذا المتغير إذ جاء بمعدل اتفاق (30.4) وبوسط حسابي (1.86) وبانحراف معياري (0.86) وبمعدل استجابة (62%).

يستنتج الباحث من المعطيات الإحصائية الوارد في الجدول (8) بان المنظمات المبحوثة واستناداً إلى آراء المبحوثين ليست لديها القدرة على تحقيق القيمة المضافة للزبون بشكل كبير الذي يقود المنظمة إلى التميز وتحقيق المنفعة عن طريق بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبون.

4. تحليل نتائج التحدي الذي يفرضه خبرة الزبائن وقوتهم

يوضح الجدول (8) النسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس لفقرات متغير خبرة الزبائن وقوفهم ، وقد اعتمدت(2) عناصر لقياس هذا المتغير ويشير المعدل العام(17.35) إلى وجود اتفاق ضعيف في إجابات المبحوثين حول تحدي خبرة الزبائن وقوفهم ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة(1.52) وبانحراف معياري(0.78) كما جاءت شدة الاستجابة بمعدل(50%) وهي نسبة مقبولة إلى حد ما قياسا بمساحة المقياس الكلية وبالبالغة(100%). وتشير عناصر هذا المتغير إلى ضعف الاهتمام سواء في إيجاد طرق للتلاصق مع الزبائن والحفاظ عليه أو في إدارة حالات التعقييد للقنوات التسويقية المتعددة وكانت نسبة الاستجابة لكلا العنصرين 50%.

يسننح الباحث من المعطيات الإحصائية الوارد في الجدول (8) بان المنظمات المبحوثة واستنادا إلى آراء المبحوثين ليست لديها القدرة على إيجاد طرق للتقرب من الزبائن أو إجراء دراسات تسويقية في كيفية الحفاظ عليه أو إدارة القنوات التسويقية المتعددة الموجودة في المنظمات المبحوثة..

5. تحليل نتائج التحدي الذي يفرضه البعد الدولي

(8) النسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس لفقرات متغير خبيرة الزبائن وقوفهم ، وقد اعتمدت(3) عناصر لقياس هذا المتغير ويشير المعدل العام(31.9) إلى وجود اتفاق ضعيف إلى حد ما في إجابات المبحوثين حول التحدي الذي يفرضه البعد الدولي ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة(1.88) وبانحراف معياري(0.88) كما جاءت شدة الاستجابة بمعدل(60%) وهي نسبة متوسطة قياسا بمساحة المقياس الكلية والبالغة(100%). ومن العناصر التي ساهمت في إغناء هذا المتغير هو العنصر X12 المزيد من التنوع في احتياجات الزبائن.والذي جاء بمعدل اتفاق(43.5) وبوسط حسابي(2.00) وانحراف معياري(0.95) وبمعدل استجابة(60%). وبالمقابل كان X13- إعادة هيكلة العمليات المحلية لغرض التنافس عالمياً. حاصل على أقل معدل إذ جاء بمعدل(17.4) وبوسط حسابي(1.6) وانحراف معياري(0.78) وبمعدل استجابة(53%)

جدوا (8) النتائج الإحصائية للتحديات التسويقية وفقاً لآراء المبحوث

السلسلة	العبارة	التحولات									
الشدة	الاتجاه	الانحراف	الوسط الحسابي	المعنى	المعنى	الاتجاه	الاتجاه	الاتجاه	الاتجاه	الاتجاه	الاتجاه
%73	0.85	2.21	26.1	26.1	47.8	X1 - تمتلك منظمتكم ويساهم تحدي سرعة التغيير الآلي: X2 - القدرة على اكتشاف الأسواق بسرعة أكبر.	التحديات				
%53	0.78	1.60	56.5	26.1	17.4	X3 - مرونة في الوصول إلى السوق.	التسويقية				
%69	0.84	2.08	30.4	30.4	39.1	X4 - دقة في صحة التنبؤ للأسواق.	التعامل معها				
%65	0.87	1.95	39.1	26.1	34.8	X5 - القدرة على وضع السعر الأمثل.	الطرق				
%68	0.92	2.04	39.1	17.4	43.5						
%65	0.85	1.97	38.24	25.22	36.52		المعدل العام				
%57	0.86	1.73	21.7	21.7	26.1	X6 - الاهتمام بالتقسيم السوقي الدقيق.	التسويقية بالآلي:				
%71	0.86	2.13	30.4	26.1	43.5	X7 - إيجاد طرق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الريائين.					

%64	0.86	1.93	26.05	23.9	34.75		المعدل العام
%62	0.86	1.86	43.5	26.1	30.4	X8- تحقيق القيمة المضافة للزبون التي تؤدي إلى التميز.	تقوم منظمتكم بسبب التحدي الذي يفرضه نسخ السوق التالي:
%78	0.88	2.34	26.1	13	60.9	X9- إيجاد الأسواق الجديدة.	
%70	0.87	2.1	34.8	19.55	45.65		المعدل العام
%50	0.73	1.52	60.9	26.1	13	X10- إيجاد طرق للتلاصق الأقرب مع الزبون والحفاظ عليه.	تقوم منظمتكم بسبب التحدي الذي يفرضه خبرة الربائين وقوتهم التالي:
%50	0.84	1.52	69.7	8.7	21.7	X11- إدارة حالات التعقيد للقنوات التسويقية المتعددة.	
%50	0.78	1.52	65.3	17.4	17.35		المعدل العام
%66	0.95	2	43.5	13	43.5	X12- المزيد من التنوع في احتياجات الربائين.	تقوم منظمتكم بسبب التحدي الذي يفرضه البعد الدولي التالي:
%53	0.78	1.6	56.5	26.1	17.4	X13- إعادة هيكلة العمليات المحلية لغرض التسافر عالمياً.	
%60	0.93	1.82	52.2	13	34.8	X14- تصبح المنظمة مركزة على الزبون في الأسواق الأكثر تنوعاً والكبيرة الحجم.	
%60	0.88	1.88	50.73	17.36	31.9		المعدل العام

ثانياً: تحليل نتائج طرق مواجهة ومعالجة التحديات التسويقية(وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة)

يوضح الجدول (9) النسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس لغيرات متغير سرعة التغيير، وقد اعتمدت(28) عناصر لقياس هذا المتغير ويشير المعدل العام(36.79) إلى وجود اتفاق ضعيف في إجابات المبحوثين طرق مواجهة ومعالجة التحديات التسويقية ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة(185) وبانحراف معياري(0.82) كما جاءت شدة الاستجابة بـمعدل(61%) وهي نسبة متوسطة قياساً بمساحة المقياس الكلية والبالغة(100). والعناصر التي ساهمت في أغذاء هذا المتغير حسب أهميتها النسبية يمكن تأثيرها وفق أهميتها النسبية أي حسب درجة شدة الاستجابة إلى مساحة المقياس الكلية.

جدول (9) النتائج الإحصائية للاستراتيجيات التسويقية للتعامل مع التحديات التسويقية

الترتيب	العبارة	العنصر	الاتفاق	محايد	لا اتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
الاستجابة	X15- تقوم منظمتكم بتقدم منتجات مميزة عن المنافسين للأسوق لا تمتلكها المنظمات الأخرى.							الاستراتيجيات التسويقية
	X16- تحقق منظمتكم التميز من خلال تقديم الخدمة الممتازة المتفوقة .							للتعامل مع التحديات التسويقية
	X17- يخصص المدراء التنفيذيون في منظمتكم جزءاً من وقتهم ومواردهم للمراقبة والمتابعة الرسمية للتغيرات الحاصلة حولهم في البيئة التسويقية.							
	X18- يدرك مدراء منظمتكم أن سبب الفشل أحياناً							

%72	0.93	2.17	34.8	13	52.2	هو عدم الاستجابة السريعة للتغيرات السوق (البيئة) . - تقوم منظمتكم بعرض فهم نقاط القوة والضعف للمنظمة بالاتي: X19-أجراء تدقيق رسمي لوقف المنظمة في السوق/ المنتج X20-أجراء تدقيق رسمي لوقف المنظمة في كل قطاع تنافسي في السوق.
%59	0.90	1.78	52.2	17.4	30.4	X21-تدرك منظمتكم أن سر النجاح هو في تغيير ما يعرف للزيائن وبما يتفق واحتياجاتكم المتغيرة. وليس في تقديم نفس المنتج أو نفس الخدمة للجميع على حد سواء.
%59	0.95	1.78	56.5	8.7	34.8	X22- تحرص منظمتكم على الديناميكيات التطورية للمنتج والسوق أي تقوم بتحليل دورة حياة المنتج. X23- تسعى منظمتكم إلى الفهم العميق لتحليل الحقيقة الاستثمارية الخاصة بالمنتجات والأسواق .
%65	0.97	1.95	47.8	8.7	43.5	X24- تقوم منظمتكم بوضع أسبقيات إستراتيجية واضحة وتعمل على تفزيدها بدقة.
%56	0.76	1.69	47.8	34.8	17.4	X25- تقوم الفلسفة التسويقية في منظمتكم على أساس فهم توجيه الربون و مراقبة رضاه. X26- تمتلك منظمتكم مهارات التسويقية الأساسية اللازمة للنجاح التسويقي المتواصل.
%68	0.92	2.04	39.1	17.4	43.5	تمتلك منظمتكم مهارات التسويقية والتخصصية والتي تتضمن التدريب الرسمي في المفاهيم وفي الأدوات والثقافات التسويقية وخصوصاً في :
%44	0.64	1.34	73.9	17.4	8.7	X27- سمات السوق X28- تحليل الفجوة X29- المكان X30- تقسيم السوق.
%55	0.88	1.65	60.9	13	26.1	
%56	0.92	1.69	60.9	8.7	30.4	
%64	0.72	1.93	73.9	13	13	
%68	0.92	2.04	39.1	17.4	43.5	
%68	0.97	2.04	43.5	8.7	47.8	
%55	0.88	1.65	56.5	21.7	21.7	x31- تقوم منظمتكم بحملات توعية لترشيد استخدام منتجاتها
%79	0.83	2.39	21.7	17.4	60.9	x32- تسعى منظمتكم إلى إنتاج المنتجات التي لا تضر بالبيئة أو تترك آثار ضارة بالبيئة من جراء استخدامها.

%55	0.88	1.65	60.9	13	26.1	x33-تسعى منظمتكم إلى إدخال كل ما هو جديد في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمعرفة توجهات الزبون والوفاء بحاجاتهم ورغباتهم.
%81	0.84	2.43	21.7	13	65.2	X34-تقوم منظمتكم بسبب التقنيات المتقدمة والمتطرفة إلى: الامتداد في بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية بشكل أكبر.
%51	0.89	1.52	73.9	-	26.1	X35-شراء الكثير من مكونات وموارد منتجاتها من الموردين الخارجيين .
%47	0.78	1.43	73.9	8.7	17.4	X36-الميل إلى الاندماج مع منظمات منافسة أخرى.
%52 %79	0.89 0.94	1.56 2.39	69.6 30.4	4.3 -	26.1 69.6	تسعى منظمتكم إلى إيجاد حلولاً جديدة لمشكلات الزيائن المتغيرة عن طريق: X37-ضمان الإشباع الدائم للزبون . X38-البيع دائمًا مقابل تكلفة منخفضة من الزبون.
%65	1.02	1.95	52.2	-	47.8	X39-التحديات التسويقية تفرض على منظمتكم أن تكون موجهة بالزبون ومدفوعة باتجاهات السوق.
%76	0.92	2.30	30.4	8.7	60.9	X40-العمليات التسويقية في منظمتكم كفؤة وجدية بالتفصيل من قبل الزيائن وفنية.
%69	0.99	2.08	43.5	4.3	52.2	X41-تشدد البحوث التسويقية في منظمتكم على الحاجة للإبداع في القيادة والأفراد والمنتجات وغيرها.
%37	0.45	1.13	91.3	4.3	4.3	X42-تتجزء منظمتكم التسويق باحتراف ومهنية. وهذا يعني أن منظمتكم تراقب ب التواصل بيعتها وسوقها ومنافسها وتضع خطة تسويق إستراتيجية تتضمن قيمة يسلتمها أي شخص يعمل في تلك المنظمة.
%61	0.82	1.85	45.69	9.9	36.79	المعدل العام

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً الاستنتاجات

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وفرضياته ومعطيات الجانب الميداني يمكن تأثير الاستنتاجات الآتية:

1. المنظمات المبحوثة ووفق معطيات الجانب الميداني تبين بأنه ليست هناك القدرة السريعة أو الاستجابة السريعة لتحدي سرعة التغيير الحاصل في البيئة الخارجية للمنظمات وذلك من حيث التغيير في المنتجات أو المرونة في ذلك والوصول إلى الأسواق ومواكبة التغييرات في حاجات الزيائن وطريقها أي أن هناك ضعف في الاستجابة إلى التغييرات التسويقية الحاصلة في البيئة المحيطة بالمنظمات المبحوثة.
2. يستنتج الباحث من المعطيات الإحصائية في الجانب الميداني بأن المنظمات المبحوثة واستناداً إلى آراء المبحوثين ليست لديها القدرة السريعة أو الاستجابة السريعة لتحدي نضج وتكامل العملية التسويقية من حيث التقسيم السوقى الدقيق والوصول إلى الفئات السوقية المستهدفة والتي قد تغير حاجاتها ورغباتها باستمرار. وهذا الاستنتاج يشير إلى ضعف قدرات المنظمات المبحوثة في الوصول إلى توسيع منتجاتها وفقاً للتقسيمات السوقية.
3. يستنتج الباحث من المعطيات الإحصائية أيضاً بأن المنظمات المبحوثة واستناداً إلى آراء المبحوثين ليست لديها القدرة على تحقيق القيمة المضافة للزبون بشكل كبير الذي يقود المنظمة إلى التميز وتحقيق المنفعة عن طريق بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبون. يعني

آخر إن المنظمات المبحوثة قد لا تضع ضمن أولوياتها الزبون وحاجته ورغباته وإنما قد تنتج وفقاً يتتوفر لديها من مواد أولية دون النظر إلى السوق أي يعني أن هذه المنظمات لا زالت في المرحلة الأولى من مراحل التسويق وهي مرحلة التوجه بالإنتاج. أو إنما قد تنتج وفق الكتلوكات المتوفرة لديها ووفق تصاميم معينة قد لا تناسب كل أنواع الرباين على حد سواء.

4. تبين أيضاً بان المنظمات المبحوثة واستناداً إلى آراء المبحوثين ليست لديها القدرة على إيجاد طرق للتقارب من الزبون أو إجراء دراسات تسويقية في كيفية المحافظة عليه أو إدارة القنوات التسويقية المتعددة الموجودة في المنظمات المبحوثة. أي أن الزبون قد لا يكون محور العملية التسويقية لدى هذه المنظمات.

5. يتضح من النتائج أيضاً بان المنظمات المبحوثة واستناداً إلى آراء المبحوثين ليست لديها القدرة على إعادة هيكلة العمليات الخالية لغرض المنافسة عالمياً سواء في منتجاتها أو خدماتها أو حتى في التركيز على الزبون سواء في الأسواق الأكثر تنوعاً أو الكبيرة الحجم منها وقد يكون ذلك بسبب ضعف الإمكانيات المادية أو المعنوية أو المعلوماتية لهذه المنظمات.

6. بینت النتائج أيضاً بان الاستراتيجيات التي تتبعها هذه المنظمات قد تفاوتت أهميتها النسبية فقد ظهرت بعض الاستراتيجيات حسب آراء المبحوثين بأنها مهمة جداً في مواجهة التحديات مثل الامتداد في توزيع المنتجات جغرافياً أو إيجاد الأسواق الجديدة أو غيرها من الاستراتيجيات التي لم تناول اهتماماً كبيراً مثل ممارسة التسويق في المنظمات بحرفية ومهنية عالية من حيث البحث في البيئة ومراقبتها والكشف عن الفرص التسويقية واستغلالها وغيرها من الاستراتيجيات التي تبادر إليها كثافة كما ورد في عرض المحور الثاني والخاص باستراتيجيات معالجة التحديات التسويقية.

7. بشكل عام يستنتج الباحث بان التحديات التسويقية في ظل الأزمة المالية المعاصرة والوارد ذكرها ضمن التحديات قد أفرزت معطيات كثيرة كان لها الأثر البالغ على واقع هذه المنظمات في تسويق منتجاتها والبحث عن أسواق جديدة وكثرة المنافسين وغيرها من الاعتبارات والتحديات الأخرى التي أثرت بشكل مباشر أو غير مباشر على طبيعة عمل هذه المنظمات في ظل هذه الأزمة الاقتصادية والمالية المعاصرة.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة استجابة المنظمات المبحوثة للتحديات المتعلقة بسرعة التغيير في البيئة التسويقية الخارجية وذلك عن طريق اكتشاف الأسواق سواء للمنتجات القديمة أو لمنتجاتها الجديدة وتطوير المنتجات الحالية أو إيجاد منتجات جديدة أكثر فاعلية وحيوية في تلبية حاجات ورغبات الرباين فضلاً عن قدرة هذه المنظمات في إيجاد طرق توزيعية تسهل عملية الوصول إلى الأسواق بشكل مرن وسهل ودون تكلفة عالية مع ضرورة دقة التنبؤ لحاجات ورغبات الرباين في هذه الأسواق مع وضع السعر المناسب والملائم للمنتجات التي تفي بمحاجات ورغبات الرباين.

2. ضرورة أن تقوم المنظمات المبحوثة بواجهة التحديات المتعلقة بنضج وتكامل العملية التسويقية وذلك من خلال اعتماد تقسيم سوقى فعال قادر على الاستجابة لتلك التقسيمات بشكل أفضل وأسرع وبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد مع الشرائح السوقية الموجودة في تلك التقسيمات قائمة على الثقة بين الرباين والمنظمة.

3. نتيجة للتحديات التي يفرضها نضج وتكامل السوق فإن الأمر يتطلب من المنظمات المبحوثة تحقيق قيمة للزبون من خلال المانع التي يحققها المنتجات التي يحصل عليها وذلك من خلال طرح منتجات متفوقة وبقيمة منخفضة تحقق التميز للمنظمة أو عن طريق إيجاد أسواق جديدة لمنتجات المنظمات المبحوثة.

4. بسبب خبرة الرباين كوفنم أسياد الموقف في السوق والشراء والعمليات التسويقية جميعها وكوفنم محور العملية التسويقية بحيث أصبح الزبون في الوقت الحاضر هو أساس نجاح المنظمات المعاصرة فإن الأمر يتطلب من المنظمات المبحوثة وغيرها على حد سواء الاهتمام بالزبون وجعله بداية ونهاية العملية التسويقية وإن تصب كل جهود المنظمة تجاهه أي أن يكون عمل وفلسفة المنظمة قائماً على أساس التوجه بالزبون والسوق وإيجاد الطرق الملائمة لبناء الأواصر وتنميتها معه وإدارة القنوات التسويقية التي تخدمه بشكل أو بآخر.

5. استناد إلى المعطيات الدولية في عملية التسويق وبسبب التحديات التسويقية التي تواجهها الكثير من المنظمات التسويقية وبسبب الأزمة المالية العالمية والاقتصادية وما أفرزته من آثار ونتائج على الكثير من تلك المنظمات التسويقية فإن الأمر يتطلب من هذه المنظمات

ولغرض مواجهة هذا التحدي القيام بالمزيد من التنوع في المنتجات لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة والمتغيرة وإعادة هيكلة العمليات التسويقية وغيرها كي تتلاءم مع عملية تدوير المنتجات لغرض القيام بعملية المنافسة الدولية والدخول إلى أسواق الدول المتعددة.

6. ضرورة اعتماد المنظمات المبحوثة على استراتيجيات تسويقية فعالة لغرض مواجهة التحديات التسويقية في ظل الأزمة المالية المعاصرة ولعل الإجماع قد وقع على استراتيجيات تسويقية فعالة قادرة على المواجهة وهي تمثل المكونات الشائعة والمشتركة لكافة المنظمات التسويقية الناجحة بمحاربة بعض النظر عن أصلها، إذ يتوجب أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمة، متسازة حداً وأن تكون العمليات التسويقية كفؤة وجديرة بالفضل مع ضرورة أن تشتد البحوث على الحاجة للإبداع في القيادة الأفراد وهذا غالباً ما يحيط بسبب البيروقراطية المتضاعدة في المنظمات الكبيرة حيث أن المنظمات الممتازة تنجذب التسويق باحتراف ومهنية. وهذا يعني أن المنظمة المعنية ترافق بتوافقها وسوقها ومنافسها وتضع خطة تسويق إستراتيجية تضع قيمة يستلمها أي شخص يعمل في تلك المنظمة. أي أن تكون هناك وبشكل مختصر كفاءة في كل العمليات التي تقوم فيها المنظمات المبحوثة وأن يكون التركيز على القيمة الجوهرية للمنتجات المقدمة إلى الزبائن عن طريق الإبداع والابتكار من قبل الأفراد العاملين في المنظمات المبحوثة فضلاً عن ممارسة تلك العمليات إجمالاً من خلال التسويق الاحترافي أي فهم عميق لاحتياجات السوق.

7. لغرض مواجهة التحديات التسويقية بشكل أكثر فاعلية في ظل الأزمة العالمية المعاصرة فإن الأمر قد يتطلب من المنظمات المبحوثة الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية الواردة في الجدول () وفقاً لأهميتها النسبية بحيث يتم الاعتماد على الاستراتيجيات الأكثر واقعية وانسجاماً مع ظروف وواقع المنظمات المبحوثة وبالشكل الذي يكفل مواجهة التحديات التسويقية في ظل الأزمة العالمية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1.أحمد بالي،2008،الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث ،العدد/6 .
- 2.أيمن علي عمر،2007،"قراءات في دراسات متقدمة في التسويق" ، الدار الجامعية القاهرة.
- 3.ثامر ياسر البكري واحمد رحومي،2008،"تسويق الخدمات المالية" ،دار إثراء للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن.
- 4.طلعت اسعد،2007،كيف تواجه التحديات التسويقية في عالمنا العربي، منتدى التمويل الإسلامي،
<http://www.shbab1.com/2minutes.htm>
- 5.عبد الرحمن بن عتير ،(2005) ،إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية ،بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الرابع "اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير" ،جامعة فيلادلفيا ،عمان –الأردن.
- 6.عبد القادر محمد عبد القادر 2009 المستقبل في عالم التسويق تحديات التسويق في القرن الحادي والعشرين، كلية التجارة جامعة المنصورة،القاهرة
- 7.نبيل مرسى خليل، 1998 "الميزة التنافسية في مجال الأعمال" ، مركز الإسكندرية، مصر،.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1.Cahill Dennis J. 2006. Lifestyle Market Segmentation. The Haworth Press.
- 2.Catherine N. Axinn,2005," International Marketing Challenges In The 21ST Century", Autonomous University of Barcelona, Final Program, 9 May ,2005.
- 3.Chris Mbah,2007," The Challenges Of Market Orientation Strategies Implementation In An Emerging Economy, Journal of Business Case Studies –Volume 3, Number 2
- 4.Chuck Ingels,2008," Marketing challenges and opportunities for Central Valley Southeast Asian refugee growers", Jennifer Sowerwine, Department of Environmental Science, Policy, and Management, UC Berkeley jsowerin@nature.berkeley.edu
- 5.Drucker, Peter, F., 2001 " Long-Range Planning: Challenge to management " , Management Science, vol. 55. No, 30,.
- 6.Field, Christopher, 2008," New Strategies for Marketing Information technology", London: Chapman & Hall,.
- 7.Hair Jr. Joseph F., Bush Robert P. & Ortinau David J. 2006. Marketing Research: Within a Changing Information Environment. 3rd end. McGraw-Hill/Irwin.

8.John D. Mittelstaedt.2000," Marketing Challenges in a Changing Global environment", The Department of Marketing College of Business and Public Affairs Clemson University, International Marketing Classes of Clemson University.V.3.

9.Luck, D.J., Ferrell, O.C. ., 2009, Marketing strategy and plans (4th .ed), Englewood Cliffs, N. J.: Prentice – Hall, inc.

10.McDonald, M.2005," The role of marketing in creating customer value", Engineering Science and Education Journal , Volume: 6, Issue: 4

11.Porter, M.F. , 2002, Competitive strategy, New York: Macmillan

12.Voss, G. B. & Voss, G. (2002). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. Journal of Marketing. Vol. 64, Issue. 1.

13.Wilson, Hugh; Street, Rod; Bruce, Lindsay. (2008) The Multi channel Challenge: Integrating Customer Experiences for Profit. Burlington, MA: Elsevier Science and Technology Books.